

**Erste Ergebnisse aus dem Projekt  
„Zielgruppengerechte  
Risikokommunikation zum Thema  
Nahrungsergänzungsmittel“**

Dr. Ellen Ulbig

## Projektidee

Lebensmittel

Nahrungsergänzungsmittel

Arzneimittel

Zielgruppen der  
Risikokommunikation  
?



## Definition

# Zielgruppe: Verbrauchergruppen

Charakteristische Merkmale



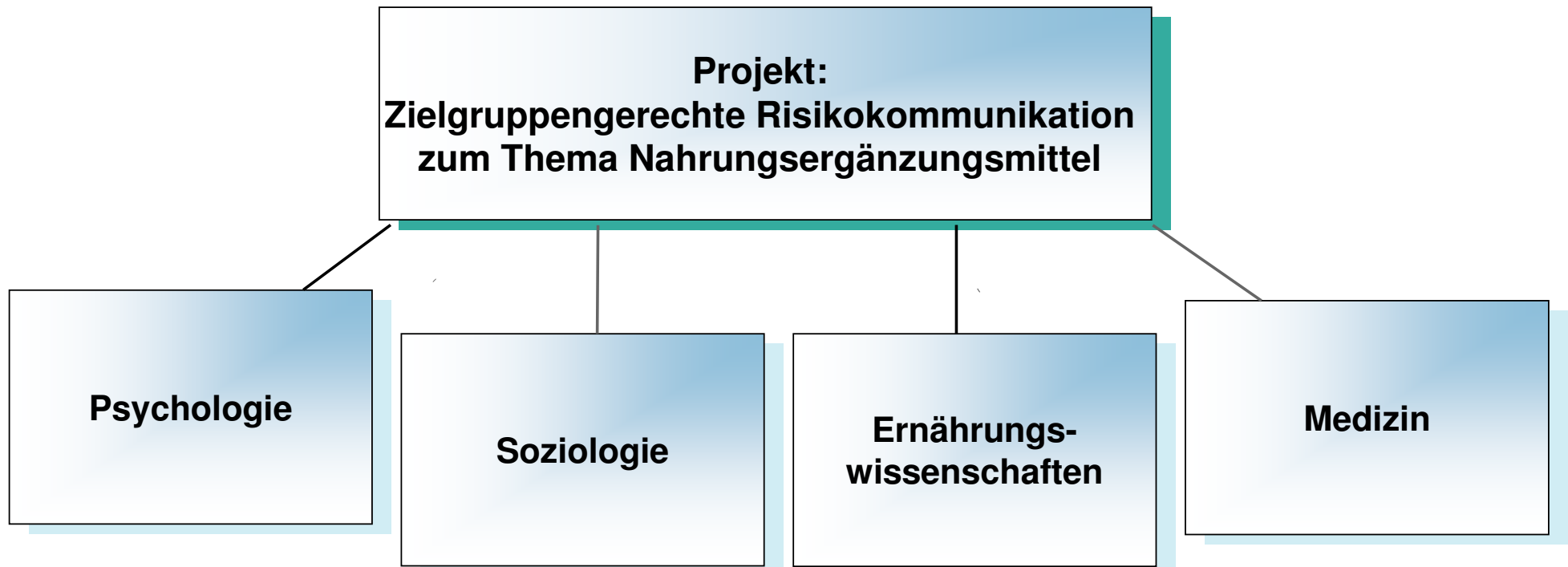
### **auf Basis soziodemographischer Daten**

Geschlecht,  
Alter,  
sozialer Hintergrund (Herkunft, Bildung, Einkommen)

### **auf Basis von Daten zum Verhalten der Konsumenten**

Motivation (Gesundheit, Lifestyle)  
Kauf (Einkaufsstätte, Häufigkeit)  
Information (Nutzung von Medien / weitere Informationskanäle)  
Risikowahrnehmung

# Interdisziplinarität



Katalyse Institut

**KATALYSE**  
Institut für angewandte Umweltforschung

in Kooperation mit GfK HealthCare





# Erste Ergebnisse der Empirie

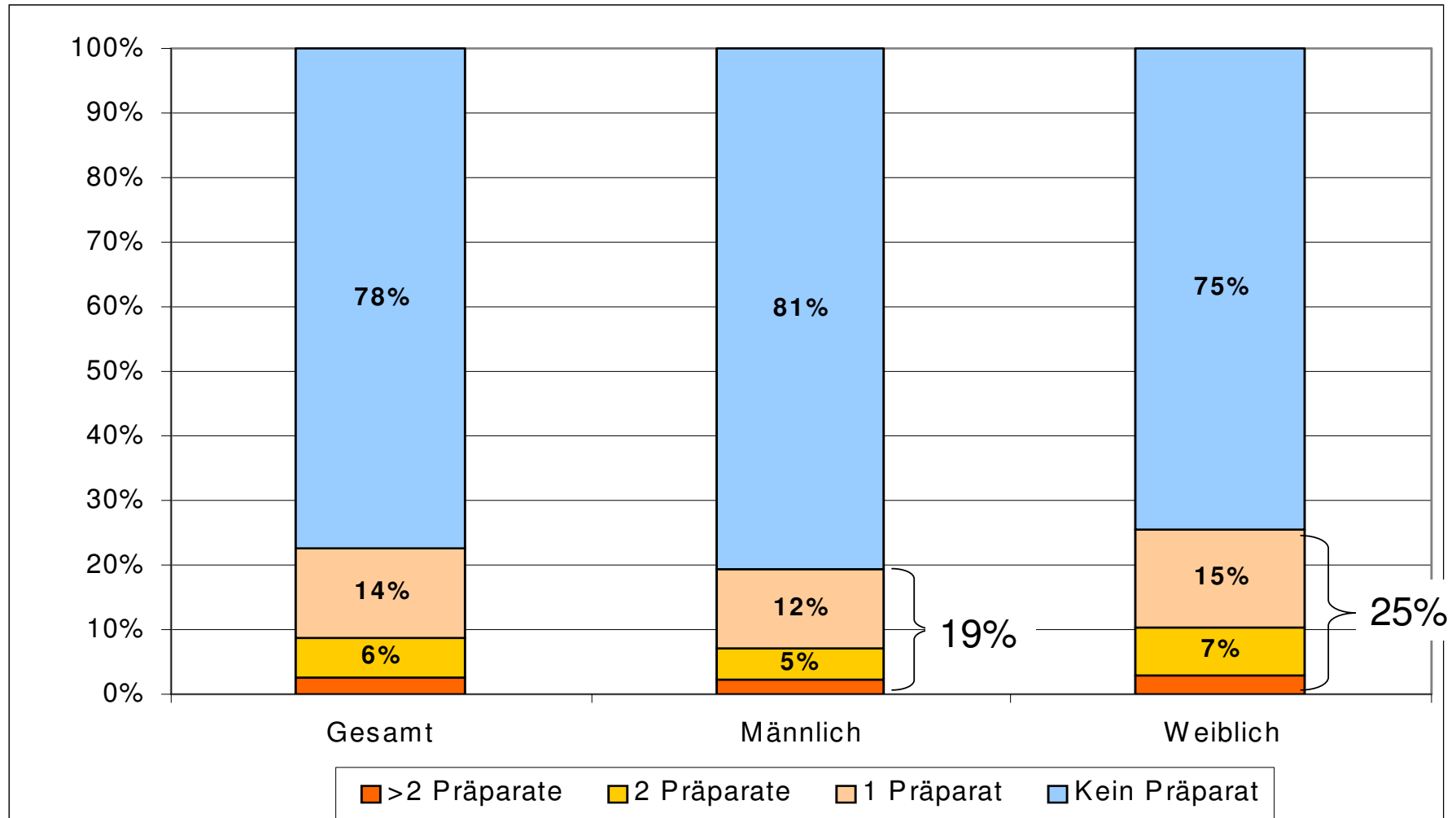
## Identifizierung und Charakterisierung von Zielgruppen

auf Basis von Daten

- der Nationalen Verzehrsstudie (NVS II-Daten des Max-Rubner Instituts)
- aus den Fokusgruppen / Kreativgruppen (GfK HealthCare)
- einer zusätzlichen Medicscope Panelbefragung zum Gesundheitsverhalten von Nahrungsergänzungsmittel-Käuferinnen und Nahrungsergänzungsmittel-Käufern (GfK HealthCare)
- Der Repräsentativbefragung des Medic\*scope ® Customer- und Patienten Behavior Panels (GfK HealthCare)

# Daten der Nationalen Verzehrsstudie II - Ergebnisse der agglomerierten Daten -

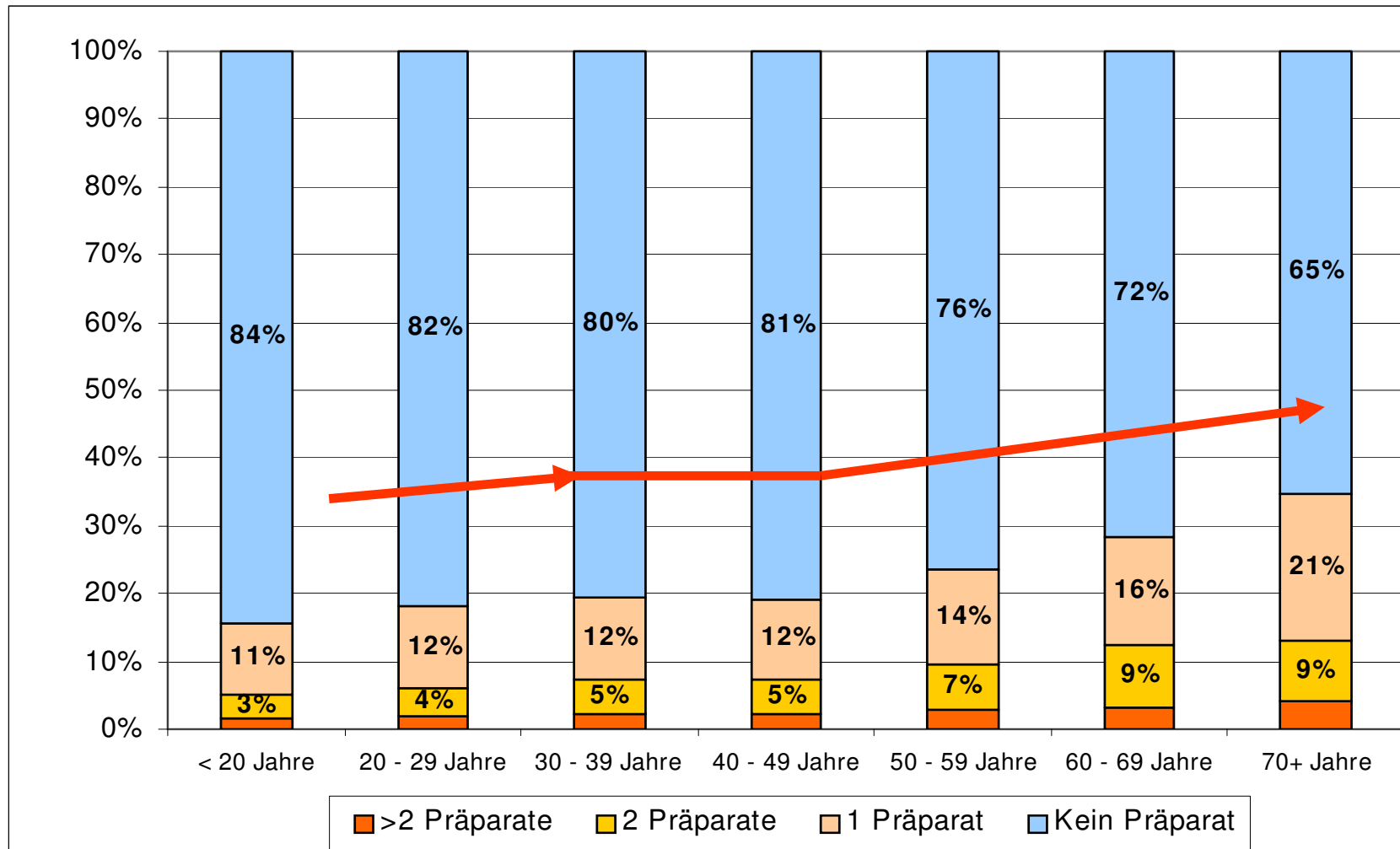
## Supplementeinnahme nach Geschlecht



# Daten der Nationalen Verzehrsstudie II

## - Ergebnisse der agglomerierten Daten -

### Supplementeinnahme nach Alter

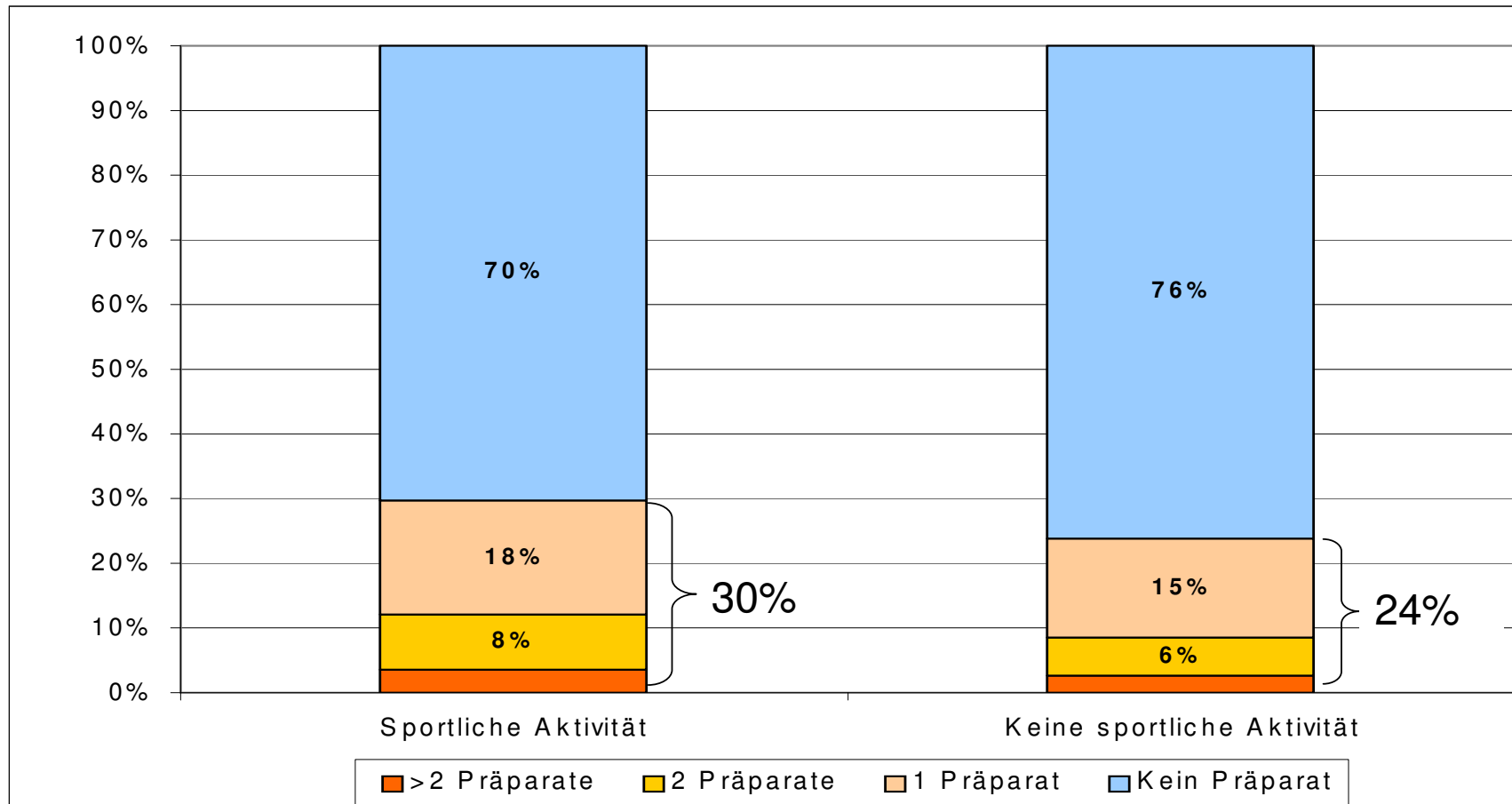




# Daten der Nationalen Verzehrsstudie II

## - Ergebnisse der agglomerierten Daten -

### Supplementeinnahme und sportliche Aktivität



# Fokusgruppen / Kreativgruppen

- Ziele -

**Qualitative Erhebung** mit Verwenderinnen und Verwendern von Nahrungsergänzungsmitteln zur Ermittlung des weiteren Erhebungsbedarfs bzgl. der Analysedimensionen

- 1. Motivation**
2. Konsumverhalten
- 3. Informationsverhalten, Informationswünsche**
4. Risikowahrnehmung

## Fokusgruppen / Kreativgruppen - Vorgehensweise -

### **Stichprobe und Quotierung**

Durchführung von 4 Fokusgruppen (Kreativworkshops)

Dauer: jeweils drei Stunden

Insgesamt wurden 40 Personen befragt, davon

60% Frauen, 40% Männer

- 10 Personen im Alter von 20 - 39 Jahre
- 20 Personen im Alter von 40 - 59 Jahre
- 10 Personen im Alter von 60 - 70 Jahre

#### Auswahlkriterien

Kaufhäufigkeit > 6mal/Jahr

Selbsteinschätzung Aktivitätslevel, soziale Kontakte, Konzentrationsfähigkeit,  
Erinnerungsvermögen > 6

(Auf einer Selbsteinschätzungsskala von 1 bis 10)

# Fokusgruppen / Kreativgruppen

- Ergebnisse -

## Zu 1. Motivation

### **Begriffsverständnis:**

Nahrungsergänzungsmittel werden eindeutig positiv betrachtet (förderliche Effekte auf Gesundheit & Lebensqualität) und als unverzichtbar erlebt

### **Motivation:**

**präventiv** → Stärkung des Immunsystems / Vitalität, Schutz vor gesundheitlicher Belastung, altersbedingten Effekten

**kurativ** → Mangelerscheinung, Beschwerden – Krämpfe

**Wellness** → Wohlbefinden

Motivationsänderung in Abhängigkeit vom Alter von präventiv (bei Jüngeren) zu kurativ (bei Älteren)

## Fokusgruppen / Kreativgruppen - Ergebnisse -

### **Herausragendes Motiv „Ausgleich / Entlastung“**

- Ständige Thematisierung: befürchteter Mangel (,Vitamin- und Vitalstoffmangel')
- Beruhigung schlechtes Gewissen - Ausgleich „Sünden“ (-> latente Schuldgefühle)
- Verunsicherung angesichts moderner Landwirtschaft und Ernährungsweise

# Fokusgruppen / Kreativgruppen - Ergebnisse -

## **Zu 3. Informationsverhalten**

### **Informationsquellen**

persönliches Gespräch  
Arzt / Apotheker (→ Ältere)

### **Informations-/Kenntnisstand**

↑ Detailliert / umfangreich  
präventive und kurative Effekte (Erwartungen), Produktkenntnisse

↓ gering (Halbwissen)  
Einnahme und Dosierung  
Nebenwirkungen und Risiken (↓ Risikowahrnehmung)

# Fokusgruppen / Kreativgruppen

- Ergebnisse -

## Informationswünsche

- **Dosierung/Risiko:**  
Beipackzettel (symbolische Repräsentanz Sicherheit und Qualität, reglementierte Produktinformation zur Dosierung, Einnahmевorschriften, Wechselwirkungen, Risiken) → Ältere
- **Wirkungsweise** → Altersübergreifend

# Medic\*scope ® Panelbefragung zum Gesundheitsverhalten

## Befragung von Käuferinnen und Käufern von Nahrungsergänzungsmitteln

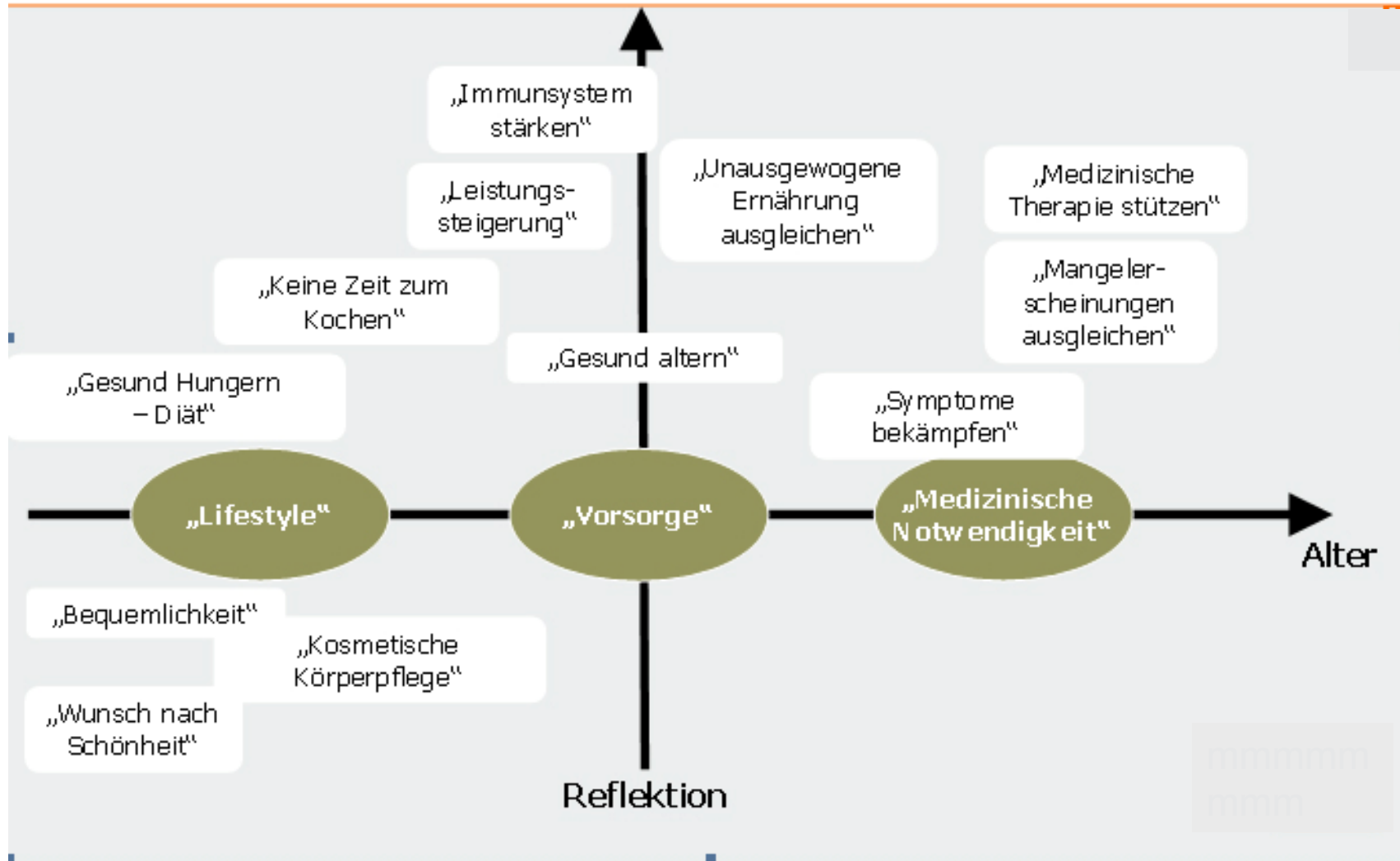
1. Körperliche bzw. sportliche Aktivität (Regelmäßigkeit, Gründe, Aktivitätsgruppe)
2. Ernährungsgewohnheiten (Mahlzeit, Lebensmittel / Speisen, Getränke)
3. Diät
4. Kochkenntnisse
5. Rauchen



# Medic\*scope ® Panelbefragung zum Gesundheitsverhalten - Ergebnisse -

## Von der Lifestyle-Anpassung zur medizinischen Notwendigkeit

Kaufprozess Nahrungsergänzungsmittel



# Weiteres Vorgehen

## Erarbeitung von zielgruppengerechten Kommunikationskonzepten

Konzept-Workshop mit Medienvertretern, wie

- Journalisten (Print, TV, Rundfunk)

und weiteren Multiplikatoren, z. B.

- Verbände (u. a. Verbraucherzentralen, Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Deutscher Olympischer Sportbund, Deutscher Sportstudioverband, Apothekerkammer, Ärztekammer, Krankenkassen)
- Behörden (u. a. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Gesundheitsämter, Überwachungsämter, Schulministerien),
- Vereine und Initiativen aus dem Bereich Verbraucher- /Gesundheitsschutz (u.a. Stiftung Warentest, Foodwatch, BUND, Greenpeace)

## Weiteres Vorgehen

Entwicklung von drei Kampagnen-Vorschlägen für drei ausgewählte Fallbeispiele zur zielgruppengerechten Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel



# Projektbeirat

- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
- Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM)
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)
- Max-Rubner-Institut (MRI)
- Robert-Koch-Institut (RKI)
- Allgemeiner Informationsdienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (aid)
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

# Kooperationen und Dank



Risiken erkennen – Gesundheit schützen

## **Abteilung Risikokommunikation des Bundesinstituts für Risikobewertung**

Gaby-Fleur Böl (Abteilungsleiterin)

## **Fachgruppe Risikoforschung, - wahrnehmung, -früherkennung und -folgenabschätzung**

Astrid Epp (Fachgruppenleiterin i.V.)

Stephanie Kurzenhäuser

Katharina Sachse

Ellen Ulbig

Silke Carstensen

Melanie Kroll

**Katalyse Institut (Köln)**  
Regine Rehaag



in Kooperation mit

**GfK HealthCare (Nürnberg)**  
Walter Pechmann



und

Deutsche Sporthochschule Köln,  
Deutsches Forschungszentrum für  
Leistungssport (Institut für Biochemie),  
SINE Süddeutsches Institut für  
empirische Sozialforschung e.V.



Risiken erkennen – Gesundheit schützen

# **DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT**

Dr. Ellen Ulbig

Bundesinstitut für Risikobewertung

Thielallee 88-92 • D-14195 Berlin

Tel. 0 30 - 84 12 - 0 • Fax 0 30 - 84 12 - 47 41

bfr@bfr.bund.de • www.bfr.bund.de